

ABSTRAK

Potensi budaya menjadi daya tarik bagi berkembangnya pariwisata di Kota Singkawang. Kebudayaan Kota Singkawang dengan berbagai tradisinya memberi warna yang berbeda pada masyarakat Singkawang. Kelestarian budaya ini perlu untuk dikembangkan. Penulis memilih Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang sebagai lokasi penelitian. Sehingga, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Strategi Kepariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam mempromosikan Program “Pasti Ke singkawang”. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Metode ini digunakan karena penulis ingin mengetahui bagaimana Strategi Kepariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam mempromosikan Program “Pasti Ke singkawang” dan mengetahui apa saja faktor yang menghambat serta mendukung Strategi Kepariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam mempromosikan Program “Pasti Ke singkawang”. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai *Theory Of Message Production* dan dihubungkan dengan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran untuk mengetahui bagaimana Strategi Kepariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam mempromosikan Program “Pasti Ke singkawang”. Semua data tersebut sebelumnya dikonfirmasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dalam penelitian ini melalui teknik validitas data triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa Selama ini, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam mempromosikan Program “Pasti Ke singkawang” tetap memperhatikan aspek-aspek komunikasi pemasaran, dimulai dari promosi, mengiklankan objek-objek pariwisata yang ada di Singkawang, melakukan hubungan dengan masyarakat, sampai pada melakukan kegiatan *Personal Selling dan Direct marketing* dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

ABSTRACT

Cultural potential has been attraction for the development of tourism in Singkawang. Singkawang's cultures with different traditions giving different colors on the people of Singkawang. Preservation of this culture need to be developed. The author chose Culture and Tourism Office of Singkawang as a research location. Therefore, writer interested to know how exactly the tourism strategy of Culture and Tourism Office of Singkawang city to attract promote “Pasti Ke Singkawang!!” Program. In this research, writer used research qualitative descriptive method. Through this method, writer wanted to know how exactly the tourism strategy of Culture and Tourism Office of Singkawang city to attract promote “Pasti Ke Singkawang!!” Program and also to know what were the obstacle factors and supporting factors the tourism strategy of Culture and Tourism Office of Singkawang city to attract promote “Pasti Ke Singkawang!!” Program. The data were get by interview technique, observation technique, and also by bibliography study. Results from this research was get by analysis of thinking about *Theory Of Message Production* and related with the concept of marketing communication strategy to knew exactly the tourism strategy of Culture and Tourism Office of Singkawang city to attract promote “Pasti Ke Singkawang!!” Program. All the data were confirmed

with every people that are related with the research through source triangulation data validity. Based on this research, writer get the results that so far, the Culture and Tourism Office of Singkawang city still also based on marketing communication aspects, starts from promotion, advertorial, doing good relations with people, to the personal selling and direct marketing.